

月刊ガソリンスタンド 2021年6月号

コロナ禍による社会情勢の急速な変化により、多くの業種で「売り方」や人の使い方をはじめとする業務オペレーションの工夫と改善が試行されているわけですが、SS業界にあってはどうでしょうか、あと10年強の2030年半ばで純ガソリン車の新車販売禁止などの報道もなされています。今後SS業界のどこがどのように変わるのか、それに対応して今後どのようなことに留意する必要があるのか、多くの経営者が悩み考えながら工夫をしているわけですが、まず、直近の課題としてコロナ禍による影響によりSS業界の販売環境の変化と業態改革はどのように進むことになるのか、考えてみました。

● コロナ禍と消費者ニーズの変化

かつては、私も地方のSS経営者でありましたが現在では石油関連システムの開発販売ベンダーを生業としており、一介の消費者としてSSを利用しているという立場でもあるわけですから、SS業界内部の方向性を消費者としての立場からも変化のニーズを感じることができるわけです。消費者として求めるもの、販売する側として時代の変化に対応するための工夫。コロナ騒ぎも長期にわたってきましたので徐々に今後の方向性への対応が見えてきたような気がしています。

● SSに対する消費者ニーズはどのように変化したか

正直なところ、自分が消費者としての立場で「ガソリンスタンド」に求めるものはどのように変化しているか、そして、私が業務で触れ合うSS経営者の意識はどのように変化しているのか、最近では少しだけ現実的な展望と対応が見えてきたように感じているわけですが、異業種の方と話してみると、SSという言葉自体が多くの場合SS業界のみに通用する言葉なのだ痛感している昨今です。今どきの若い人は「ガソスタ」なんて読んでいますが、一般的に消費者は「ガソリンスタンド」と定義づけしているケースが多いようです。ですから「SS(エスエス) = サービスステーション」といっても通用しないケースもあるわけですが。細かい話のようですが、意外と重要なポイントだと感じています。

ですから、言葉として一概に「今後のSS経営の課題」と云ってもガソリンスタンドは世の中に数えきれないほど存在している「業種」のひとつであり理解できない人もいるわけですが。異業種の方と最近の消費者動向に関して話しているとコロナ禍による販売マーケットの変化については現状とこれからの予測についても非常に多岐にわたる見解が多いことに気づきますが、他の業種と比較した場合あまり大きな影響はないようにも感じられます。

同じ商品を販売していてもコロナ禍により販売が不振な企業と好調な企業で格差がありますね、例えばアパレル業界の「ワークマン」、スーパーマーケットなどでも業績好調な企業が見受けられます。変わったところでは「ゴルフ練習場・ゴルフ場」など、これまでとは異なる消費者志向により受けに入っている業種や企業もあります。

さらに、コロナ禍によりWEB通販や宅配の急速な普及が進み消費者は店舗へ出かけなくとも簡単に商品を比較しながら購入できる時代が到来しています。しかし、車のガソリンは

SS店頭へ出かけなくては購入できないという特性がありますから、油外販売が不調と云いつつも強みがあるといえそうです。SS企業にとってはお客様の来店頻度が落ちていてもお客様との接点をどのようにしたら強化することができるかが最大の課題ともなっています。しかし、これはどんな時代でも必要なことで今の時代だけに限ったことではありません。

● 今後、ガソリンスタンドに求められるもの

私事で恐縮ですが、私の会社は長野県軽井沢というリゾート地にありますので、冬場のスノータイヤ、暖房用の灯油などは必須な環境にあります。雪が降る前にタイヤを入れ替えたり春が来たらタイヤの履き替えなどもあります。雪が降りますと泥濘で車が汚れますから洗車も頻繁に行います。灯油も定期的に補充しなければなりません。もし忘れていたら大変なことになるわけです。行きつけのSSは当社ユーザーでもある複数社を利用しているわけですが、消費者の立場で見ているとSS企業の特性によってかなり得意な部分が異なるようにも感じられます。タイヤ販売に傾注しているSSがあれば、洗車が得意なSSもあります。冬場の灯油配送は各社が行っていますが別荘や保養施設が多いことから通年のドル箱ビジネスとして定着しています。特に風呂場用の灯油はガスと比較してコストが安いことから夏場の需要も多いようです。近隣のお宅や施設は富裕層など多いためSSとの購入選択の動機付けの多くは関連するサービス内容によって決定されているようです。

ある意味、特殊な商圏であるとは言えますがポイントはお客様との「結びつき」が多い事だと感じます。ですから、SSにとっては顧客管理体制の構築が必須となっています。

タイヤ入れ替えなどはすべてお任せの方が多いようです。季節の変わり目にタイヤが摩耗していれば購入しています。洗車は高級車が多いため付き合いが永い信頼のおけるSSに預ける「お預かり洗車」などが多いようです。

一方では、レンタカーなどを利用して都市部から来る一般観光客なども多いわけですが、ガソリン価格は周辺部よりも10円以上／ℓ高いことから高速道路の給油所を利用する消費者が多い事も現実です。よく「軽井沢価格」といわれますが、一般的に物価について拘らない消費者層が多い事からほとんどの業種において顧客に対する「選別販売」ともいえる業態となっているともいえそうです。かつて、日本のSS業界が儲かっていた時代、自動車が高級品であった時代には販売側のSSとして「選別販売」が提唱されていた時代もありましたが、最近では消費者がそれぞれのニーズに合わせて使い分けているように思います。

今後、EVが普及し燃料減販の時代が到来するわけですが、店頭客の来店頻度が極端に減少した場合、一般消費者がSSに求めるものは何なのか・・・、かつて、SS経営のポイントとして20~30%の優良顧客がSS粗利益のほとんどを生み出しているというデータが提示されていましたが、1円／ℓでも安いガソリンを求める浮遊客と優良顧客では購入の動機付けが異なります。SSの立地などにもよりますが、優良顧客が多く囲い込みに力を入れている企業では経営力に格差がつくのは当然であり、今後、そのことが明確になるはずです。販売競争を勝ち抜き安定的な経営体質を確立するためには、企業の特徴や地域性を考慮し

実務に即した「顧客管理システム」構築が改めて求められています。

単に「顧客管理システム」とは云っても、企業全体の販売動向や実績を統合的に管理分析できることが前提です。当社の「雪ん子」では冬場の灯油配送だけでなく、すべての商品アイテムとサービス業務に関してもカバーできる仕様となっており、過去の販売実績なども期間を自由に設定してデータ抽出分析、さらにターゲットとする顧客別にメール配信、そして、スマートフォンのホームページに提示することも可能となっています。

時代の変化の波にさらされている「ガソリンスタンド」業界としては、これまでの「店頭待受け方」ビジネスからお客様とのコミュニケーションをスタートさせる販売手法を改めてよく考える必要があります。

- 競合他社に負けない「販売戦略」、「得意技」を持つことの強み

現状の日本では「SS過疎地帯」の問題が露呈している過疎の地域もありますが、都市圏では現在でも「SS過密地帯」ともいえるような販売過当競争の商圈もあるわけですからかなり複雑で難しい業界の課題だと思います。消費者はどんな動機付けでSSを選んでいるのか、例えば、家から近い、灯油配達などホームエネルギーへの対応、洗車が丁寧、ガソリン単価が安い、スタッフの対応が良い、などなどいろいろな選択の要素があるわけですが、私の場合は寒冷地という土地柄もあり季節ごとのタイヤ入れ替えが必要なことから、入れ替えサービスなどにスムーズに対応していただけるSSが便利だと感じています。社用車も含めて10台ほどの車ですが、タイヤの購入も含めてすべてお任せといった状態です。あとは、冬場の灯油配送サービスでお世話になるSSとのつながりも深いわけです。そんなわけで、ガソリン価格などもお任せといったところですから優良顧客に分類されるはずですが、私が利用しているSSでは毎年訪れる別荘客や移住型の消費者が求めるニーズを先取りしながらサービスを展開しているようで、季節に合わせてタイミングよく声掛けや連絡を入れてくれるので助かっています。当該SSでは当社の「雪ん子」を冬場の灯油配送だけでなく「顧客管理データベース」として広範な活用を行っているため過去の履歴データを検索しながら適宜に適切な情報配信を行っていることから、消費者の立場としてはニーズに対して非常にタイムリーなサービスを受けることができているのがポイントです。

- 顧客管理データベースの活用が明暗を分けるポイントとなる

私は以前から顧客管理データベースの必要性と活用について提唱してまいりましたが、今回のコロナ禍により今後のSS経営にとっての明暗を分けるのはまさに過去の顧客別販売履歴データであると確信しています。すでにご承知かとは思いますが、SS店頭POSデータは販売上の勘定系データとして請求書などに使用されますが、計算センター等へ送られたデータは多くの場合具体的な販売履歴データベースとして蓄積されていないケースが多いために活用するにはデータ加工を含め非常に手数と時間がかかります。現実的には不可能ともいえるはずですが、その点、「雪ん子」を通して売り上げられたデータはすべて「雪ん子」のデータベースにビッグデータとして蓄積され、同時に系列計算センターなどへ転送されます。「雪ん子」は最新のSQLデータベースを採用しており、しかもクラウドの活用

により強力な販売管理システムとしての機能も保有しているわけですから、「雪ん子」に蓄積されているビックデータの活用は自由にかつスピーディーに瞬時に過去の情報集計や分析が可能です。SS店頭におけるガソリン販売データは店頭POSから後方システムへ、そしてポイントとなる「油外商品・サービス」などは「雪ん子」の最新ハンディPOSから売り上げること自社内に最新のクラウド型「顧客管理データベース」の構築が可能となっております。これらの機能を活用することで消費者ニーズをタイムリーにつかむことが可能となり、さらにその情報を顧客別に整理しスマホなどにメール配信することでタイムリーで無理のない販売活動を展開できるわけです。

顧客管理データベースとしての「雪ん子」の活用に関しましては、すでにハンディPOSについても5Gへの対応が開発完了しており稼働を開始しています。

- より具体的で現実的なシステム活用を

これまで、ご紹介してきたシステムについては、すでに机上の論理ではなく、「雪ん子」と連動しながら、携帯スマホを媒体とするSS企業のホームページ活用や携帯スマホによる受発注、消費者への個別的な情報配信から一斉配信、見積書の作成送付、質問への応答などのコミュニケーション機能を搭載した最新のWEBビジネスソリューションとして現実稼働し、大きな効果上げており使用ユーザー様から多大な評価をいただいております。

これらの石油ソリューションは単にSS業界用の販売戦略ツールだけでなく、最近では異業種業界においてもWEB通販と配送システムとしての機能が評価されておりますので、今後展開される、SSビジネスの業態改革においても広範な活用が見込まれるはずです。

- リモートによる最新のサポート体制

コロナ禍により当社では全国各地のユーザー様が円滑にシステムを活用していただけるようにテレビ会議システムをはじめユーザー様ごとにセキュリティー体制を完璧にリモートによるサポート体制を完備しております。本稿におけるシステムなどに関するご質問やお問合せなどにも適宜対応しておりますので、お気軽にお問い合わせください。

- 米国では、すでにガソリンスタンドの新設は禁止

最近、アメリカから日本のSS業界にとってはショッキングな話題が入ってきました。

=====

米国で初めて給油所の新設を禁じる条例が成立したということです。カリフォルニア州北部ペタルマ市の市議会が3月1日に承認したとのこと。条例では給油所の新設に加え、既存施設による設備増強も認めない。一方、充電ステーションや、燃料電池車（FCV）の燃料充填に必要な水素ステーションの設置を促すという。

米メディアによるとペタルマ市には16カ所の給油所があり、条例賛成派は「すでに十分な（給油）施設が整っている」などと主張してきた。環境保護団体などの後押しも受けて全米初となる「禁止条例」の成立につながったとのこと。